

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Aplikasi *instant messaging* (IM) bernama Line, kini sedang naik daun. Aplikasi yang dirilis pada Juni 2011 ini telah diunduh setidaknya 20 juta kali dengan pengguna lebih dari 30 juta (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line saat ini tersedia untuk gadget yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play. LINE berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *Emoticons* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada Stickers. Stickers ini yang cukup unik untuk Line, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Naver, perusahaan asal Jepang yang mengembangkan aplikasi ini, melengkapi Line dengan beberapa aplikasi tambahan, yakni Line Camera dan Line Card untuk kartu ucapan. Keduanya sudah tersedia untuk iOS dan Android. Pada awal April 2012, Naver memperluas penggunaan Line ke perangkat komputer. Line kini sudah tersedia untuk Mac dan Windows. (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Tingkat popularitas aplikasi *messenger* Line tampaknya juga semakin meningkat di kalangan pengguna perangkat Android di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari posisi aplikasi tersebut yang menduduki posisi pertama selama tiga minggu berturut-turut (per 28 Mei 2013) di kategori Top Free Application (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Ada berbagai cara yang dilakukan untuk sukses di Indonesia. Salah satunya adalah menggandeng beberapa "public figure" untuk menjadi duta. Saat ini, *brand ambassador* Line Indonesia adalah Agnes Monica dan band Nidji (Panji, 2012 diakses <http://tekno.kompas.com>).

Line baru-baru ini meluncurkan iklan TV untuk ditayang di televisi Indonesia. Iklan berdurasi 30 detik ini mengambil tema cinta anak muda yang diekspresikan melalui aplikasi Line lengkap dengan emoticon untuk mengekspresikan perasaannya. Iklan televisi tersebut, memperlihatkan dengan jelas bahwa Line akan mengejar pasar anak muda dan secara langsung menjelaskan fitur-fitur aplikasi tersebut. Provider aplikasi line mengharapkan dengan adanya iklan, pengguna langsung tahu kemampuan aplikasi Line itu sendiri. Iklan ini dibintangi oleh Maudy Ayunda, aktris remaja yang sangat populer dan telah membintangi 7 film layar lebar semenjak karir aktingnya tahun 2006. Dengan popularitas yang dimiliki, tidak akan mengejutkan jika Line akan menjadi populer di kalangan remaja Indonesia (Masna, 2013 diakses dari <http://dailysocial.net>).

Strategi Line untuk masuk ke televisi bisa dibilang cukup mengejutkan, apalagi mempromosikan aplikasi dan layanan online melalui media televisi

bukanlah suatu hal yang lumrah di Indonesia, namun tidak mengesampingkan efektifitasnya untuk menjangkau *mass-market* Indonesia untuk meningkatkan *awareness* untuk aplikasi itu sendiri. (Masna, 2013 diakses dari <http://dailysocial.net>).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini membahas pengaruh iklan layanan jejaring sosial (LINE) di televisi terhadap ketertarikan pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa FISIP UAJY.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin dikemukakan adalah “Bagaimana pengaruh ketertarikan tampilan iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi *Chatting*) terhadap pemanfaatan Aplikasi LINE?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh ketertarikan tampilan Iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi *Chatting*) terhadap pemanfaatan aplikasi LINE.

D. KERANGKA KONSEP

Sebuah Iklan merupakan hasil kolaborasi antara olah pikir, ketrampilan didukung oleh media audio visual sebagai sarana memvisualkan pesan, informasi tentang produk barang dan jasa. Kata iklan, berasal dari bahasa Yunani yang artinya: “Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan”. Durianto memberikan pandangan bahwa pengertian iklan secara komprehensif adalah: “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.” (Durianto dkk : 2008)

Terkait dengan tayangan iklan LINE di televisi, konsumen atau audiens memiliki tujuan (*Intentionality*) yang berbeda-beda dengan menonton tayangan tersebut. Tujuan menonton tayangan iklan ini diartikan sebagai sasaran yang diharapkan konsumen dari sebuah tayangan iklan dengan melihat iklan tersebut di televisi. Tujuan konsumen dapat didasarkan pada beberapa hal yakni: mendapat hiburan, ingin mengetahui hal-hal baru, ingin mengganti atau mencoba aplikasi *chatting* yang baru dan *fresh*, atau bisa juga menonton tayangan iklan karena kebetulan. Tujuan menonton tayangan iklan di televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang misalnya ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2001:139).

Explore iklan berpengaruh terhadap penggunaan atau konsumsi produk (Durianto dkk : 2008). Tingkat penggunaan atau konsumsi produk aplikasi ini

dilihat dari dua hal yakni berdasarkan kegunaan (*utility*) dan berdasarkan fasilitas (*facilities*) yang disediakan oleh produk.

Tingkat penggunaan atau konsumsi berdasarkan kegunaan (*utility*) dimaksudkan penggunaan produk dilihat dari kegunaan yang diperoleh konsumen dari suatu produk (Durianto dkk : 2008). Semakin banyak kegunaan yang didapatkan konsumen dari suatu produk, maka tingkat penggunaan atau konsumsi terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin sedikit kegunaan yang diperoleh konsumen, maka keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut semakin rendah.

Tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk juga dapat diukur dari fasilitas yang disediakan suatu produk. Semakin banyak fasilitas yang dapat digunakan, maka tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin terbatas fasilitas yang didapatkan maka tingkat penggunaan atau konsumsi terhadap suatu produk akan menurun.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *exposure* iklan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk dalam hal ini penyedia jasa layanan jejaring sosial LINE. Iklan sebagai sebuah media komunikasi, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pemakai ponsel-ponsel pintar agar mereka mengunduh (*download*) aplikasi LINE dengan menyatakan bahwa produk aplikasi tersebut lebih baik daripada yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut akan efektif pada media-media seperti televisi. Sebuah iklan dirancang dengan memperhatikan kemampuan iklan tersebut mempengaruhi audiens.

Pendekatan secara persuasif atau membujuk ini bertujuan agar audiens bersedia mengambil keputusan setelah melihat tayangan iklan yang dilihatnya.

1. Variabel Independen: Tingkat Ketertarikan pada Tampilan Iklan (X)

a. Tujuan (*Intentionality*) iklan diartikan sebagai sasaran yang diharapkan dari iklan televisi LINE oleh responden dengan melihat iklan tersebut di televisi. Tujuan atau maksud tersebut didasarkan pada beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi audiens agar melihat tayangan iklan LINE
- b. Menjadi tertarik dengan aplikasi LINE dengan melihat tayangan iklan televisi LINE
- c. Ingin tahu informasi mengenai aplikasi LINE melalui tayangan iklan televisi
- d. Ingin mengunduh aplikasi LINE

Indikator kemampuan selektif (*selectivity*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (ST)” sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS)”. Responden menjawab sangat menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai 1.

b. Keterlibatan (*Involvement*) pada iklan diartikan sebagai kemampuan responden untuk ikut melibatkan diri dalam cerita yang ditayangkan dalam iklan TVC LINE yang ditunjukkan dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Keterlibatan secara emosional pada cerita percintaan dalam tayangan iklan LINE
- b. Mengikuti alur cerita iklan LINE dari tampilan pertama sampai akhir
- c. Menjadikan tayangan iklan LINE sebagai hiburan bagi diri sendiri atau tontonan.

Indikator kemampuan memilih (*selectivity*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (ST)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Responden menjawab sangat menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju maka akan diberi nilai 1. (Biocca, 1998 : 125)

2. Variabel Dependen: Tingkat Pemanfaatan LINE pada Ponsel Pintar (Y)

Tingkat pemanfaatan LINE dimaksudkan seberapa sering responden yakni mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010 menggunakan aplikasi LINE pada ponsel pintar mereka. Tingkat pemanfaatan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Braudrillard (2004) yang mengatakan terdapat dua hal yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pemanfaatan atau penggunaan suatu produk, yakni:

- a. *Utility* (Kegunaan) diartikan sebagai tingkat kegunaan yang diperoleh responden dengan menggunakan atau memanfaatkan LINE. Semakin banyak manfaat yang diperoleh responden dari suatu produk, maka akan semakin sering responden menggunakan atau

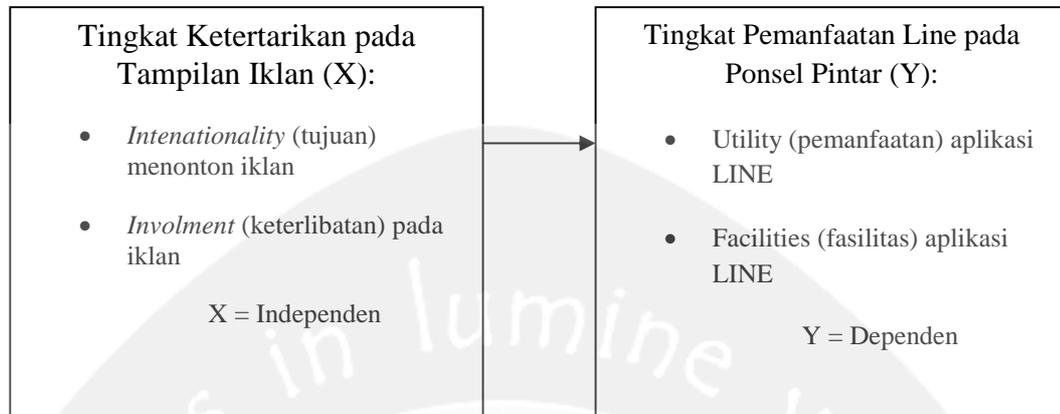
mengonsumsi produk tersebut. *Utility* (kegunaan) tersebut dilihat dari beberapa indikator berikut:

- 1) Menggunakan LINE untuk mengirim pesan instan (*instant messaging*)
- 2) Menggunakan LINE untuk menelpon gratis ke sesama pengguna LINE
- 3) Menggunakan LINE untuk bermain permainan (*game*)
- 4) Menggunakan LINE untuk mengirim gambar, suara, dan video

Indikator *utility* (kegunaan) diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Setuju (SS)” sampai dengan “Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat setuju maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat tidak setuju maka akan mendapat nilai 1.

- b. *Intensity* (intensitas) diartikan seberapa sering penggunaan LINE pada kehidupan mereka sehari-hari. Indikator intensitas diukur dengan menggunakan pernyataan terbuka dengan menanyakan penggunaan atau membuka aplikasi LINE dalam satu harinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa tingkat ketertarikan pada tampilan iklan LINE berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi LINE. Hal tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pikir, penelitian dengan paradigma sederhana seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1. Hubungan Variabel-variabel penelitian

E. HIPOTESIS

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel penelitian, apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel penelitian, apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini ingin melihat apakah hubungan dan pengaruh antara variabel sikap pada pemanfaatan LINE bagi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010 dengan pengaruh iklan LINE di televisi. Guna memudahkan dalam memahami hubungan antar variabel maka akan dibuat sebuah hipotesa. Hipotesa merupakan rumusan kesimpulan yang bersifat sementara dan baru dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993 : 161).

Perumusan hipotesa dalam penelitian ini yaitu:

“Ada pengaruh ketertarikan pada tampilan iklan LINE di Televisi (Penyedia Jasa Aplikasi Chatting) terhadap pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010?”

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif. Survei eksplanatif dipergunakan apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Survei eksplanatif dibagi menjadi dua, yaitu komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini, survei ekplanatif yang digunakan adalah yang bersifat asosiatif. Survei ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh (antar variabel.) Metode ini dianggap sesuai untuk mengetahui pengaruh ketertarikan pada tampilan iklan LINE di televisi terhadap pemanfaatan LINE pada pengguna ponsel pintar mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY angkatan 2010.

a. Jenis penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa numerikal (angka) yang diperoleh dari hasil pengisian angket atau kuisisioner. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999 : 23). Dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian

melalui pengujian hipotesis yang telah disusun (Singarimbun & Effendi, 1995 : 5).

Penelitian kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel X (tingkat ketertarikan pada tampilan iklan) terhadap variabel Y (pemanfaatan aplikasi LINE pada ponsel pintar).

b. Sumber Data

Penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terhadap nara sumber yang diteliti. Data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner melalui *online* (bisa melalui, emai, sms, bbm (*blackberry messenger*), dan sebagainya).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dapat bersifat melengkapi data primer dan membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder diperoleh dari buku, majalah dan instansi lain yang menyediakan data (misal TU Fisip Atma).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diadakan di gedung FISIP UAJY yang berlokasi di Kampus IV Gedung Theresa, Jalan Babarsari 6 Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi tersebut dengan alasan karena peneliti juga sedang menyelesaikan studinya di tempat tersebut. Dengan memilih lokasi tersebut peneliti akan menyebarkan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan seputar tentang penelitian yang ditulisnya. Ditambah dengan banyaknya para mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY yang menggunakan *smartphone* pada saat beraktivitas di kampus (berdasarkan pengamatan penulis selama menyelesaikan studi di FISIP UAJY) adalah salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian di FISIP UAJY terutama pada mahasiswa angkatan 2010. Adapun alasan angkatan 2010 yang digunakan sebagai responden penelitian, karena mahasiswa angkatan 2010 sering terlihat di seputaran kampus sehingga mudah untuk ditemukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah melalui angket atau kuisisioner. Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di

berbagai wilayah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2007:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.

Prinsip Penulisan angket menyangkut beberapa faktor antara lain :

- a. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- b. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dsb.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

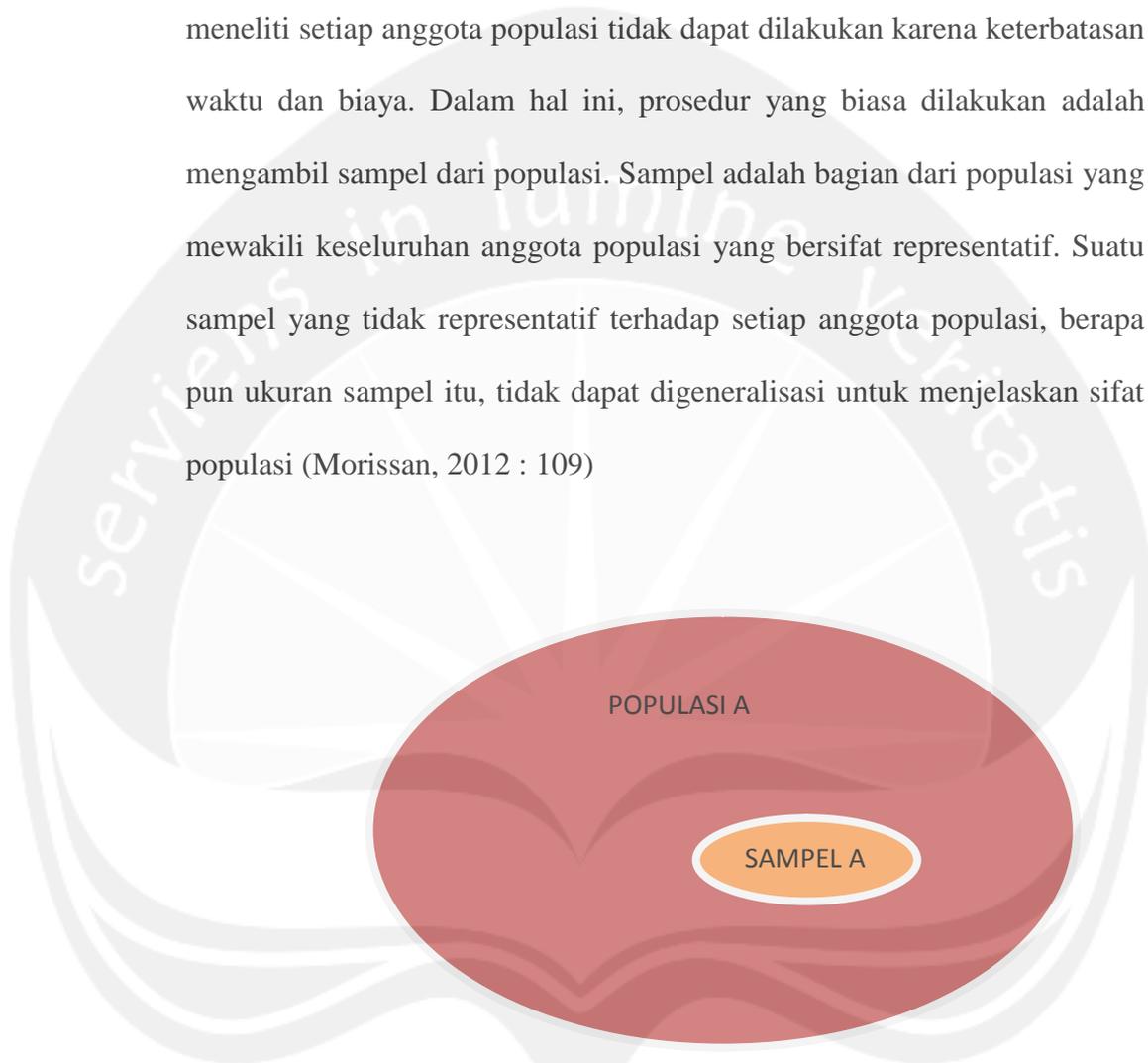
Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang harus dijawab sendiri oleh responden. Responden menjawab berbagai pertanyaan tersebut dengan memilih jawaban yang disediakan pada bagian yang telah disediakan pada kuisisioner.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi

untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Proses meneliti setiap anggota populasi ini dinamakan sensus. Namun demikian, sering kali meneliti setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya. Dalam hal ini, prosedur yang biasa dilakukan adalah mengambil sampel dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi (Morissan, 2012 : 109)



Gambar 1.2: Diagram Ven Menjelaskan Proses pengambilan Sampel

Manakala peneliti hendak mengambil sampel dari suatu populasi, maka ia perlu memperkirakan seberapa besar derajat perbedaan sampel yang dimiliki dengan populasi. Karena sampel tidak menyediakan data yang tepat mengenai populasi, maka suatu kesalahan atau *error* harus

diperhitungkan ketika kita menginterpretasikan hasil penelitian. (Marisson, 2012 : 110)

Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan pada sampel dan populasi, peneliti telah meminta data kepada bagian “Tata Usaha FISIP UAJY”. Data yang dimaksud adalah data yang berisi berapa jumlah populasi mahasiswa angkatan FISIP UAJY 2010.

Pertama peneliti akan mengambil sampel acak (*random*) dari sejumlah mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2010. Pengambilan acak ini peneliti menggunakan teknik lotere, yakni memberi no pada seluruh populasi selanjutnya di beri no dan dilotere. Sampel yang akan digunakan adalah sejumlah 73 dari total 260 jumlah mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UAJY (berdasarkan data dari bagian tata usaha FISIP UAJY). 73 responden dalam penelitian berdasarkan rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2006:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.

Di penelitian ini jumlah populasi adalah 260 mahasiswa, berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%.

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{260}{1 + 260(0,1)^2}$$

N = 72,222 dibulatkan menjadi 73 mahasiswa.

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2008). Dalam skala likert, setiap variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, kuisisioner disusun dengan menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju diberi skor 5
- b) Setuju diberi skor 4
- c) Ragu-ragu diberi skor 3
- d) Tidak setuju diberi skor 2
- e) Sangat tidak setuju diberi skor 1

Kuisisioner atau angket tingkat pemanfaatan LINE menggunakan lima pilihan dengan jawaban yakni: Sangat Sering (SS), Sering (S), Kadang-kadang(KK), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP). Pilihan jawaban SS diberi skor 5, S dengan skor 4, KK dengan skor 3, J dengan skor 2, dan skor 1 untuk jawaban TP.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Azwar, 1997 : 5). Instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika hasil pengukurannya relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2005 : 213)

b. Uji Reliabilitas

Validnya suatu instrumen pengukuran belumlah lengkap untuk menyatakan suatu penelitian dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini juga dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Pengujian reliabilitas *instrument* akan dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* akan diperoleh $>0,60$ maka dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2007 : 78), rumusnya adalah:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : *Cronbach's coefficient alpha*

k : butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$: jumlah varian butir

δ_t^2 : varians total

6. Uji Regresi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, yang akan digunakan adalah berbentuk interval dan dari sumber data yang sama, maka teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Adapun bentuk persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : nilai estimasi Y

a : konstanta

$X_1 X_2$: nilai variabel independen

$b_1 b_2$: koefisien regresi $X_1 X_2$

e : error terms

dalam analisis regresi, selain diperoleh persamaan juga memperoleh hasil pengujian uji F dan uji t (atau untuk pengujian hipotesis).

Penjelasan atau uraian dari masing-masing uji F dan t adalah sebagai berikut :

1) Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dengan kriteria :

Ho diterima : jika nilai sig. Uji F $> 0,05$ di mana variabel independen (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ho ditolak : jika nilai sig. Uji F $< 0,05$ di mana variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2) Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi (sig.) uji t dengan taraf kesalahan yang ditolerir 5% (0,05), adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

Ho diterima : jika sig. uji t $> 0,05$ di mana variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Ho ditolak : jika sig. uji t $< 0,05$ di mana variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).